

# LINZ. VERÄNDERT, AUSTRIA GUIDES

WILLKOMMEN IN DER KULTURHAUPTSTADT EUROPAS 2009  
[WWW.LINZ.AT/TOURISMUS](http://WWW.LINZ.AT/TOURISMUS) | [WWW.LINZTOURISMUS.AT](http://WWW.LINZTOURISMUS.AT)



LINZ TOURISMUS 

## „Linz.verändert,“ – Führungen zwischen Wissens- vermittlung und Klamauk

### 25. Österreichischer Fremdenführerkongress

05. bis 08. November 2013

Georg Steiner, Tourismusdirektor  
am Montag, 05. November 2013



LINZ TOURISMUS 

## HERZLICH WILLKOMMEN IN LINZ!

**Ziel meines Vortrages ist eine kritische und konstruktive Reflektion unseres Führungsbetriebes**



- Was sind die Erwartungen seitens der Gäste an Führungen – im Zeitalter von Wikipedia, Apps etc. auf der einen Seite sowie eines immer heterogeneren Bildungs- und Sozialisations-Backgrounds unserer Gäste?
- Was sind die Erwartungen eines Tourismusedirektors bzw. der Touristiker an die Führungen im Spannungsfeld von Klischee-erwartungen der Gäste und neu zu implementierender Botschaften seitens der nationalen (ÖW), Landes- bzw. Orts-Tourismusorganisation

## ICH BEOBACHTE, DASS VIELE FÜHRUNGEN NACH WIE VOR SEHR KLASSISCHEN MUSTERN FOLGEN:

- Der Schwerpunkt liegt auf der Geschichte – die Stadt wird biographisch (beginnend mit Kelten und Römern) sowie nach Gebäuden erklärt – garniert mit kleinen Geschichten aus grausamen mittelalterlichen Zeiten, opulenten Barockzeiten oder sonstigen lustigen Begebenheiten.
- Die „Nachtwächter“ erfreuen sich einer großen Resonanz – lustige Geschichten aus alten Zeiten, der romantische Blick zurück – die Zeit ist stehengeblieben – vielleicht auch die Suche nach „Entschleunigung“ auf ganz andere Weise.
- Kostümierte Führungen unter verschiedenen Themen nehmen zu – der Gästeführer wird auch noch zum Schauspieler. Ganze Inszenierungen werden geschrieben, um die Gäste zu unterhalten.



## EINE ERSTE BILANZ

- **Die Wissensvermittlung wird in vielen Führungen** sowohl angesichts vorhandener Online- Informationsmedien, die die Gäste bei sich haben als auch angesichts nicht mehr selbstverständlich vorhandener bildungsbürgerlicher Grundstandards **übertrieben!**
- **Die Führungen dauern zu lange und überfordern den Gast in der Liebe zum Detail!**
- **Der Hang zur Schauspielerei** – ob Nachtwächter oder sonstige Kostümierungen – **treibt seine Blüten in der Oberflächlichkeit.** Die Stadt wird zur Kulisse. Die Führung wird teilweise zum Klamauk! Sie ist zwar unterhaltend. Aber welche Botschaften kommen beim Gast an?



## WARUM RUNZELT DER LINZER TOURISMUS-DIREKTOR ANGESICHTS DIESER PHÄNOMENE DIE STIRN?

- Die Führungen werden in dieser Form einer Stadt nur bedingt gerecht.
- Die Führungen bieten den Gästen zu wenig – den Gästen ist das aber oft nicht bewusst: Sie wissen nicht, was Sie nicht wissen bzw. was Ihnen zur Stadt vorenthalten wurde.
- Führungen können damit die Markenstrategie, die man seitens der Österreich Werbung, seitens der Landestourismusorganisation und auch seitens der Stadt verfolgt, konterkarieren.

## SITUATION IN LINZ VOR DER KULTURHAUPTSTADT 2009

- Linz passt nicht in das Klischeé einer alten, romantischen Stadt
- Linz ist aber jetzt eine der erfolgreichsten und interessantesten Städte Österreichs



### Wie geht man hier nun mit Führungen um?

- Der Tourismusverband hat sich zusammen mit den Austria Guides auf den Weg der „Linz.verändert-Führungen“ gemacht.
- Erkenntnisse aus der Hirnforschung, aus der Erlebnispädagogik, aus der Theaterwissenschaft in Verbindung mit seriösen und zeitgerechten Informationen zu einer attraktiven Stadtführung verknüpfen!



## SITUATION IN LINZ VOR DER KULTURHAUPTSTADT 2009

### Es ging um folgende Fragestellungen:

- Wie können klassische Inhalte einer Führung mit den Inhalten einer modernen Stadt in Verbindung gebracht werden?
- Was sollen die Gäste zuhause über Linz erzählen?



## MARKE ÖSTERREICH

Wie positioniert die Österreich Werbung unser Land – welche Erwartungshaltungen werden im Marketing geweckt?

Ankommen und aufleben

- ❖ **Die Gegebenheiten - Was uns zur Verfügung steht**  
Natürliche und menschliche Gegebenheiten
- ❖ **Die Erlebnisfelder - Was wir (für den Gast) daraus machen**  
Das individuelle, persönliche Urlaubsglück für die Gäste.
- ❖ **Die Wirkung**  
Inspirierende Entfaltung: was "Urlaub in Österreich" im Gast auslöst.

 Österreich  
Werbung



- ❖ **Themenschwerpunkt 2014**  
Österreich. Treffpunkt Europas

LINZ  
TOURISMUS

LINZ  
verändert

## MARKE LINZ

- Wie positioniert die Stadt Linz und Linz Tourismus die Stadt – welche Erwartungshaltungen werden geweckt? Wie soll die Stadt durch die Gäste wahrgenommen werden?



LINZ  
TOURISMUS

LINZ  
verändert

## BIG PICTURES

Linz ist Echtzeit	Linz ist Eigensinn	Linz ist Frischluft
Linz ist Spielraum	Linz ist Expansion	Linz ist Donau
Linz ist Schnittstelle	Linz ist Werktag	Linz ist Wettbewerb
Linz ist Bewältigung	Linz ist Zukunftslabor	Linz ist Gewinnzone
Linz ist Crossing Europe	Linz ist Volksgarten	Linz ist Bodenhaftung
Linz ist Grünland	Linz ist Tempo	Linz ist Kraftfeld

## DIE LINZ-PHILOSOPHIE BEI FÜHRUNGEN

Die Dramaturgie, der Ablauf einer Führung soll bereits zum Ausdruck bringen, dass man sich in einer „veränderten“ Stadt aufhält.

„Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung“ nach  
**Christian Mikunda - Die 7 Ebenen**



## AUSGANGSÜBERLEGUNGEN

- Von den **Informationen** – zu den **Emotionen**  
Emotion ist nicht Kitsch
- Emotionen im Sinne von Anker setzen
- Begeistern durch strategische Dramaturgie



## 1. EBENE BRAIN SCRIPTS

### Die Drehbücher im Kopf

Bsp.: David gegen Goliath Prinzip

(u.a. Serie Colombo, Greenpeace PR-Aktionen)

### Was heißt das für eine Stadtführung in Linz?

- Linz startete von unten: In den früheren Jahrhunderten keine wirklich große Bedeutung im Vergleich zu den anderen österreichischen Städten
- Schwere Last aus der Zeit des Nationalsozialismus
- Schmutzige Industriestadt
- jetzt eine der erfolgreichsten Städte Österreichs



## 2. EBENE INFERENTIAL BELIEFS

- Sich ein Bild machen
- Vertrautheit aufbauen



### Was heißt das für eine Stadtführung in Linz?

- Vertrautheit aufbauen und
- Bezüge herstellen

Bsp.: jedes Auto war schon einmal in Linz → als Blech in der Voest

## 3. EBENE COGNITIVE MAPS

### Die Landkarten im Kopf

- Orientierung geben, die Gäste sollen sich heimisch fühlen.  
Das ist eine Voraussetzung, um sich wohl zu fühlen.

### Was heißt das für eine Stadtführung in Linz?

- Start an einem Stadtplan/Übersichtsplan
- Darstellung des Verlaufs der Führungen
- Zwischendurch immer wieder Orientierung herstellen
- Überblick verschaffen
- Einsatz von Achsen (Landstraße) oder Landmarks (Kirchtürme)





## 4. EBENE TIME-LINE

### Die Eigen-Zeit

- Die erlebte Zeit erscheint dann kurzweilig, wenn sie durch viele Ereignisse in kleine Einheiten zerfällt.
- Überblickt man Zeitintervalle, fühlt man sich selbstbestimmt

### Was heißt das für eine Stadtführung in Linz?

- Zäsuren setzen – Pausen/Plätze ankündigen wo man sich hinsetzen kann
- Befristen – die bestellte Führungszeit exakt einhalten
- Meilensteine setzen
- In Aussicht stellen (aktiver Verweis wo die Toiletten aufzufinden sind)
- Überblick verschaffen



## 5. EBENE ANTIZIPATION

### Anspannung lösen – Erwartung wecken

#### • Spannung aufbauen

- Was macht eine Führung interessant, was ist in Linz interessant?
- Mit welcher Information kann der Gast etwas anfangen, es in Beziehung für seine weitere Kommunikation setzen?
- Überraschendes einbauen!

### Was heißt das für eine Stadtführung in Linz?

- Gusto auf die Linzer Torte wecken
- Bsp.: bei Führungen durch die Herrenstraße; um bei der Bäckerei Jindrak zu einer kleinen überraschenden Kostprobe einkehren zu können.
- Attraktive Orte zum fotografieren



## 6. EBENE SENTENCE FRAMES

Wie man ein **Leitsystem aufbaut**, damit sich die Gäste sicher und orientiert fühlen.

- Ankündigungen, die dann auch eingelöst werden
- Zusammenhänge herstellen und Informationsreduktion

### Was heißt das für eine Stadtführung in Linz?

- Gäste über die Struktur der Führung informieren
  - was heißt „Linz.verändert“?
- Linz in Beziehungen setzen zu anderen Städten, Vergleiche
- Bauten in Beziehung setzen zu Architekten
- Information strukturieren



## 7. EBENE MEDIA LITERACY

- Sich geschickt anstellen
- Einsatz von geborgter Sprache, Querverweisen, Drehungen, Replikaten, Skatebones, Gimmicks



### Was heißt das für eine Stadtführung in Linz?

- Promenade – Landhaus
- Das weiße Haus oder der Kreml von Oberösterreich oder „Der Platz des himmlischen Friedens“ – China lässt grüßen!
- Was ist heute los, wenn man an den entsprechenden Gebäuden vorbeikommt? (Siehe Tagesmail)

## LINZ BOTSCHAFTEN

### Was sollen die Gäste zuhause über Linz erzählen?

Die Botschaften dienen im Sinne von Nachhaltigkeit dazu, dass unsere Gäste ein zeitgemäßes Linz-Bild verbreiten und das Gäste und deren Umfeld motiviert wird, positiv und interessant über Linz zu sprechen und in anderen Zusammenhängen wieder zu kommen. Wir wollen begeistern!



## GEMEINSAME WEGE ZUM GAST

Kooperationen von Tourismusverband und Austria Guides:

- **Sprache für den Kopf**

Entwicklung von Sprachbildern mit einem Sprachinstitut auf Basis der neuesten Hirnforschungen

- **Hin zur Zielgruppe**

Welche Grundbedürfnisse hat unser Gast?  
Was brauchen Schüler? Was interessiert den Empfänger?

- **Auf zu sensiblen Themen**

Vermittlung von Zeitgeschichte in historisch belasteten Städten.  
Fakten, Kommunikation und Methodik

- **Experimentallabor**

Gemeinsame Entwicklung von neuen Angebotsfeldern:  
Abendbummel, Porsche-Ausstellung, Kooperation mit Museen wie AEC o.a.  
Höhenrausch, Botanischer Garten, Limonistollen...

## WARUM ?

...weil wir Wiederholungstäter und Empfehler gewinnen, wenn:

- vor Ort erlebbar wird was die Werbung verspricht.
- die Bedürfnisse der nächsten Generation berücksichtigt werden.
- der Gast lernt ohne es zu merken.
- aktuelle Inhalte mit alten Fakten charmant verknüpft werden.
- der Guide einen Wissensvorsprung hat und heute erzählt was morgen passiert. Damit der Gast zum Wiederholungstäter wird.
- der Gast zu Hause erzählt was er erlebt hat und in Zukunft passiert.

... denn so kommt er wieder und der Kreislauf beginnt von vorne!

## SCHRITTWEISE

„Linz.verändert, Stück um Stück  
oder Schritt für Schritt

*Wir danken den Linzer Austria Guides  
für die offenen Dialoge  
für die gegangenen Wege  
und für die gemeinsamen Visionen.*

LINZ  
TOURISMUS

LINZ  
verändert

Was hören die Gäste, was sehen die Gäste?  
Spielen alle das gleiche Stück?

Holzblasinstrumente  
Hotellerie

Blechbläser  
Gastronomie

Harfe  
Taxi Fahrer

Solisten, Sänger  
Austria Guides

Chor  
Bevölkerung

Pauke  
Schlaginstrumente  
Museen

Streicher  
Handel

Die Stücke  
Mensch bleiben  
Neugier wecken  
Zusammenhänge erkennen

Menschen sind neugierig, nutzen wir dies!  
„Nicht satt vom Alten sondern gierig nach Neuem.“  
Lassen wir die Augen unserer Gäste wie die Donau funkeln.

*Viel Erfolg, Inspiration und Veränderung für die Austria  
Guides bei Ihrer Tagung 2013 in Linz und Oberösterreich!*

LINZ  
TOURISMUS

LINZ  
verändert